

REKLAMA

**Aspekty prawne
Nowe wyzwania**

REDAKCJA NAUKOWA

Monika Namysłowska

REKLAMA

Aspekty prawne Nowe wyzwania

REDAKCJA NAUKOWA

Monika Namysłowska

Zamów książkę w księgarni internetowej

proinfo.pl
księgarnia internetowa

Stan prawny na 1 września 2022 r.

Recenzent

Dr hab. Monika Jagielska, prof. UŚ

Wydawca

Monika Pawłowska

Redaktor prowadzący

Livia Śpiewak

Opracowanie redakcyjne

JustLuk

Projekt okładek serii

Wojtek Janikowski

prawolubni

Ta książka jest wspólnym dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, byś przestrzegał przystępujących im praw. Książkę możesz udostępnić osobom bliskim lub osobiście znanym, ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A jeśli musisz skopiować część, rób to jedynie na użytek osobisty.

Szanujmy prawo i własność

Więcej na www.legalnakultura.pl

Polska Izba Książki

© Copyright by Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., 2022

ISBN 978-83-8286-757-2

Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o.

Dział Praw Autorskich

01-208 Warszawa, ul. Przyokopowa 33

tel. 728 313 462

e-mail: PL-ksiazki@wolterskluwer.com

księgarnia internetowa www.profinfo.pl

SPIS TREŚCI

Wykaz skrótów	11
Słowo wstępne	19

I. Zamiast wprowadzenia

<i>Ewa Nowińska</i> Kilka słów o reklamie na przestrzeni wieków tytułem wstępu do rozważań prawnych	23
---	----

II. Reklama interdyscyplinarnie

<i>Andrzej Falkowski, Zuzanna Słupicka</i> Reklama zawodów prawniczych –perspektywa psychologiczna	41
<i>Anna Tischner, Katarzyna Stasiuk</i> Przeciętny normatywno-empiryczny konsument, czyli czego prawnik może dowiedzieć się od psychologa o zachowaniach rynkowych konsumenta i co z tą wiedzą może zrobić?	51
<i>Agnieszka Pyrzyńska</i> Wpływ reklamy na treść istniejącego stosunku zobowiązaniowego	79
<i>Dorota Sylwestrzak</i> Wolność (swoboda) reklamy i jej administracyjnoprawne ograniczenia	92
<i>Iga Małobęcka-Szwast</i> Nadużycie pozycji dominującej na rynkach reklamy internetowej	111

Bartosz Targański

Ograniczanie działalności reklamowej dystrybutora w internecie –
perspektywa prawa konkurencji Unii Europejskiej 139

Iwona B. Mika

Przejrzystość w reklamie politycznej – generalne uwagi na tle propozycji
nowej regulacji 153

III. Zwalczanie nieuczciwej reklamy

Robert Stefanicki

Dyferencjacja modelu przeciętego konsumenta 177

Jakub Kępiński

Reklama sprzeczna z dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności
człowieka 188

Piotr Chańko

Reklama naruszająca zasady moralne i uczciwość obrotu gospodarczego –
uwagi na tle wyroku Sądu Apelacyjnego w Białymstoku z 3.02.2017 r.,
I ACa 740/16 214

Małgorzata Sieradzka

Istotność zniekształcenia zachowania rynkowego jako przesłanka ochrony
konsumenta przed nieuczciwymi praktykami reklamowymi 228

Michał Strzelecki, Łukasz Wroński

Istotność wprowadzenia w błąd – dwugłos na kanwie wyroku Trybunału
Sprawiedliwości w sprawie C-281/12, Trento Sviluppo 243

Jarosław Sroczyński

Reklama wywołująca lęk 261

Monika Namysłowska, Karolina Sztobryn

Reklama coraz bardziej ukryta. O nowych wyzwaniach dla prawnej regulacji
reklamy ukrytej 275

Joanna Affre, Katarzyna Kozyra, Marta Mischczuk

Greenwashing, czyli marketing pseudoekologiczny – ekorewolucja
regulacyjna 287

<i>Monika Namysłowska</i> Nieuczciwa reklama w orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości w latach 2011–2021	306
---	-----

IV. Prawo reklamy a nowe technologie i ochrona danych osobowych

<i>Witold Chomiczewski, Dominik Lubasz, Adam Szkurlat</i> Reklama online a dane osobowe	329
--	-----

<i>Dariusz Kasprzycki</i> Wokół problematyki zgody na kontakty o charakterze marketingowym	347
---	-----

<i>Elwira Macierzyńska-Franaszczyk</i> Technologia mieszanej rzeczywistości w reklamie w zderzeniu z prawem do prywatności	360
--	-----

<i>Joanna Mazur</i> Jak prawo umożliwia funkcjonowanie kapitalizmu inwigilacji? Elementy prawa ochrony danych osobowych Unii Europejskiej dotyczące profilowania i zautomatyzowanego podejmowania decyzji a targetowanie reklam w świetle koncepcji kapitalizmu inwigilacji	387
---	-----

<i>Joanna A. Luzak</i> Influencerzy a reklama – aspekty prawne	401
---	-----

<i>Arkadiusz Michalak</i> Reklama a oprogramowanie komputerowe – uwagi z perspektywy zwalczania nieuczciwej konkurencji	417
---	-----

<i>Maciej Kubiak, Karolina Kucharska</i> Prawne aspekty cyfrowego i dynamicznego lokowania produktu	433
--	-----

V. Reklama a prawo własności intelektualnej

<i>Beata Giesen</i> Naśladowcza reklama – rozważania z perspektywy prawa autorskiego oraz prawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji	445
--	-----

<i>Urszula Promińska</i> Zakres zakazanego naśladownictwa	479
--	-----

<i>Jarosław Dudzik, Ryszard Skubisz</i> Użycie znaku towarowego konkurenta w reklamie porównawczej (w prawie Unii Europejskiej i prawie polskim)	491
<i>Katarzyna Grzybczyk</i> <i>Body Image Advertising</i> i regulacje prawne	518
<i>Łukasz Maryniak</i> Wykorzystywanie folkloru w przekazach reklamowych	534

VI. Ograniczenia reklamy towarów i usług

<i>Zbigniew Okoń</i> Niepubliczna reklama i promocja napojów alkoholowych	551
<i>Małgorzata Balwicka-Szczyrba, Łukasz Balwicki</i> Zakaz reklamy i promocji podgrzewanych wyrobów tytoniowych (<i>heated tobacco products</i>)	563
<i>Agnieszka Jabłonowska, Natalia Brzozowska</i> Regulacja reklamy hazardu internetowego a ochrona konsumentów w dobie mediów społecznościowych i aplikacji inwestycyjnych	575
<i>Marcin Balicki</i> <i>Press start to advertise</i> – aspekty prawne reklam w branży gier wideo	592
<i>Paweł Wojciechowski</i> Reklama żywności dla dzieci, w tym dla niemowląt i małych dzieci	619
<i>Justyna Nowak</i> O reklamie suplementów diety z trzech punktów widzenia – analiza prawa materialnego, procesowego i samoregulacji	642
<i>Marek Świerczyński, Zbigniew Więckowski</i> Nowe technologie w reklamie leków biologicznych	658
<i>Joanna Adamczyk</i> Reklama wyrobów medycznych – stan regulacji	672
<i>Katarzyna Południak-Gierz, Piotr Artur Olechowski</i> Personalizacja reklam produktów ubezpieczeniowych – między teorią a praktyką	697

Michał Rafał Walczak

Ryzyko prawne w reklamie odwróconego kredytu hipotecznego skierowanej do konsumentów 715

Dominik Lubasz

Reklama internetowa radców prawnych i adwokatów jako zawodów zaufania publicznego 725

VII. Dochodzenie roszczeń w sprawach dotyczących reklamy

Dominik Wolski

Zwalczanie nieuczciwej konkurencji w reklamie – uwagi z pogranicza prawa publicznego i prywatnego 743

Jacek Olma

Zwalczanie nieuczciwej konkurencji w reklamie – praktyczne aspekty postępowania sądowego. 10 lat później 764

Aleksandra Wędrychowska-Karpińska

Ciężar dowodu prawdziwości oznaczeń, informacji i wypowiedzi reklamowych – uwagi na tle art. 18a u.z.n.k. 780

Anna Zientara

Możliwość stosowania art. 25 ust. 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji do reklamy sprzecznej z prawem 790

Jagna Mucha

Ochrona zbiorowych interesów konsumentów oraz zbiorowe dochodzenie roszczeń wynikających z reklamy wprowadzającej w błąd 803

Jarosław Kończak

Reklamowa samoregulacja w Polsce 818

Bibliografia 829

Autorzy 865

SŁOWO WSTĘPNE

Impulsem do poproszenia wyśmienitych naukowców i praktyków o przygotowanie tekstów tworzących niniejszą monografię był upływ 10 lat od opublikowania nakładem wydawnictwa Wolters Kluwer monografii *Reklama. Aspekty prawne* pod moją redakcją. W ciągu dekady zmieniły się nie tylko przepisy prawne, lecz także, a może przede wszystkim – same praktyki reklamowe. Reklama zdobyła świat online. Przedsiębiorcy, wykorzystując postęp technologiczny, stosują coraz bardziej wyrafinowane metody zdobywania klientów. Pojawiają się nowe regulacje, lecz prawo nie zawsze nadąża za zmianami, co rodzi wiele pytań o zapewnienie właściwego poziomu ochrony na podstawie obowiązujących przepisów.

W monografii *Reklama. Aspekty prawne. Nowe wyzwania* przyglądamy się temu zjawisku. Teksty zgodziło się przygotować wielu Autorów z pierwszej części, dołączyli też nowi. Wszyscy doskonale uchwycili przeobrażenia na rynku reklamowym i związaną z tym konieczność nowego spojrzenia na dotychczasowe akty prawne bądź zastanowienia się nad stosowaniem nowych. Nie została zaniedbana jednak tematyka reklamy tradycyjnej, gdyż także te dobrze znane problemy nadal stanowią wyzwania.

Chciałabym gorąco podziękować Autorom i Recenzentce – dr hab. Monice Jagielskiej, prof. UŚ. To dzięki Państwu powstała niniejsza monografia. Mam nadzieję, że w ślad za opracowaniem *Reklama. Aspekty prawne* z 2012 r. zyska ona uznanie Czytelników ze względu na różnorodność i aktualność tematyki, a także głębię analizy oraz wpisze się na długo w doktrynę poświęconą prawu reklamy.

Monika Namysłowska

I. ZAMIAST WPROWADZENIA

Ewa Nowińska

KILKA SŁÓW O REKLAMIE NA PRZESTRZENI WIEKÓW TYTUŁEM WSTĘPU DO ROZWAŻAŃ PRAWNYCH

„Same zasługi objawiające się w taniości lub dobroci produkcyi nie wystarczą na ściąganie odbiorców; trzeba jeszcze na te przymioty zwrócić uwagę, a środkiem jest tu reklama”¹.

1. Reklama w starożytności i nieco później

Truizmem jest konstatacja, że reklama towarzyszyła człowiekowi „od zawsze”. Na początku było słowo, głośne zwrócenie uwagi na oferowany towar, choć taki okrzyk – dzięki intonacji – zapewne nie był pozbawiony zachęty. Gliniane tabliczki pełniły funkcję ulotek, w Pompejach w tym celu wykorzystywano nawet mozaiki uliczne – dobrą pomysł na stałą promocję.

Należy zauważyć pojawienie się w przestrzeni publicznej „afiszowych” reklam wyborczych². Przykładowo przywołuje się odnalezione w ruinach Pompejów takie teksty: „Tego, kto odmówi głosu Quinctusowi, niechaj przepędzą przez miasto na ośle jako błązna” – można przeczytać na jednym z 2800 „plakatów wyborczych”, które zachowały się w ruinach tego miasta³. Inne zachwalały Procliniusa, ubiegającego się wybór na urząd publiczny w następujący sposób: „Nasz kandydat jest godnym republikaninem. Jest skromny, a uczciwość jego nie ulega żadnej wątpliwości. Jest szlachetniejszy, bardziej wspaniałomyślny niż wszyscy inni ludzie. Gdy go obierze, będziecie mieli najpiękniejsze igrzyska i chleb najlepszy. Jego młodość stanowi najlepszą rękę

¹ F. Zoll, *Nieuczciwa konkurencja i jej pokrewne objawy ze stanowiska prawa prywatnego*, Lwów 1897, s. 6.

² Z. Bajka, *Krótką historia reklamy w świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993/4, s. 21–22.

³ B. Maciejowska, *Pompeje. Barwy kampanii*, „Gazeta Wyborcza” z 24.08.2015 r.

kojmię jego uczciwości. Głosujcie więc na niego. Płaci dobrze. Gdy teraz będziecie głosować za nim, to w przyszłym roku on na was głosować będzie. Proclinius to człowiek szlachetny⁴. Jak widać, także ludzie stanowili „przedmiot” zabiegów propagandowych, uczestnicząc w rywalizacji na wielce szczególnym rynku ubiegania się o urząd, co zresztą jest i dziś kontynuowane.

Odpowiednie działania zachęcające obejmowały zatem różnorodne dziedziny ludzkiej aktywności, choć nie były indywidualizowane i odrywane od samego aktu sprzedaży (czy rywalizacji o urząd). W tym kontekście przywołuje się wypowiedź Cicerona (106–43 r. p.n.e.), który wspominając pewnego kupca, podkreśla, że tenże *annonas clamavit*, umiejętnie zachwalał („wywoływał”) sprzedawane przez siebie figi. 2000 lat później czasownik *clamare* stał się rdzeniem słowa „reklama”⁵.

Handel, znakomicie rozwinięty w basenie Morza Śródziemnego, wymuszał zachwalanie oferowanych towarów i usług, zwracające uwagę potencjalnych nabywców na tyreńską purpurę, arabskie pachnidła, bursztyn z dalekich krajów północy itp. Reklama ówczesna nie miała przy tym charakteru masowego w dzisiejszym rozumieniu tego słowa, ograniczała się bowiem do miejsc targowych lub konkretnych, zainteresowanych określonym produktem środowisk.

Nasuwa się pytanie, czy działania takie podlegały ocenom. Nie jest ryzykowna teza, że niekiedy działania takie pozostawały w konflikcie z powszechnie przyjmowanymi w danym społeczeństwie zasadami uczciwości, a nawet z kanonami wiary. Nie znajduję przykładów świadczących o negatywnym postrzeganiu „czyste” reklamy, choć niektóre aktywności rynkowe były formalnie sankcjonowane, jak np. lichwa w starożytnym Rzymie, zakazywały jej także, jako działania niezgodnego z podstawowymi założeniami, religie monoteistyczne, traktujące ją jako niedozwolony wyzysk. Z tego choćby względu banki, jako instytucje pożyczające pieniądze na procent, rozwinęły się późno, w każdym razie tam, gdzie religie te wyznaczały także stosunki gospodarcze; mechanizmy kredytów znane były przecież w Mezopotamii i cywilizacji sumeryjskiej.

Falszowanie miar i wag w starożytnym Rzymie zagrożone było odpowiedzialnością karną określoną – jak się na podstawie dalszych interpretacji przyjmowało – już w *Lex Cornelia de falsis* z 81 r. p.n.e.⁶ Odpowiedzialność ta była następnie rozszerzana także na inne fałszerstwa popełniane tak w obrocie rynkowym, jak i poza nim⁷.

⁴ Z. Bajka, *Krótką historia reklamy...*, s. 23.

⁵ Z. Bajka, *Krótką historia reklamy...*, s. 23.

⁶ Zasadniczym celem tej ustawy miało być zapewnienie bezpieczeństwa publicznego obywatelom Rzymu.

⁷ Pierwotny tekst przewidywał odpowiedzialność prawną z tytułu fałszowania testamentów. Jednakże prawotwórcza rola cesarzy i senatu znacząco rozszerzyła zakres stosowania tych przepisów, które znajdowały zastosowanie do oceny szeregu działań polegających na fałszerstwie. Co do dalszych interpretacji

Do ciekawych dla tych uwag wniosków dochodzą niektórzy badacze, wskazując, że być może ustawa powyższa, zakazując zasadniczo fałszowania nazwiska, mogła służyć także do ochrony używanych przez rzemieślników oznaczeń warsztatowych⁸.

Mijają wieki, okrzyk targowy nadal pełnił podstawową funkcję zachęcającą. Zmiany wprowadził dopiero wynalazek Gutenberga; drukarze chwalili najpierw siebie, później drukowali również cudze informacje handlowe (tzw. listy kupieckie i gazety z dołączanymi anonsami rynkowymi).

Plakaty drukowane, choć znane wcześniej, aczkolwiek nie w wersji papierowej⁹, upowszechniły się dopiero w XVIII w. (pewną przeszkodą była tu nieumiejętność czytania); w tym samym czasie modne stały się wizytówki reklamowe, podobne pod względem układu do dzisiejszych folderów.

Rozwija się prasa. Początek regularnie wydawanych czasopism to także pojawienie się ogłoszeń. Drukowały je na swoich stronach gazety informacyjne (choć początkowo niechętnie); powstają w XVII w. pisma już ściśle ogłoszeniowe; znacznie wcześniej powoływane były wyspecjalizowane biura ogłoszeniowe. Nie zawsze przy tym otrzymywano odpowiednią zgodę na jego otwarcie. Przykładowo w 1636 r. pewien profesor Uniwersytetu Wiedeńskiego zwrócił się do władz o pozwolenie na założenie biura informacyjnego dla kupców – *Öffentliche Fragstube*, jednak ze względu na to, że mogło ono stać się „gniazdem grzechu i zepsucia”, zgody nie udzielono¹⁰.

Trudno nie wspomnieć o cechach. Ich genezy można poszukiwać w organizacji rzemieślników dworskich we włościach karolińskich (VIII–IX w.), a także w bractwach religijnych, choć nie były to instytucjonalne organizmy wprost odpowiadające późniejszym związkom rzemieślniczym. Te pojawiły się wraz z rozwojem gospodarki i odrodzeniem życia miejskiego w zachodniej Europie w X–XI w., najwcześniej we Włoszech. Zadaniem cechów była kontrola jakości oraz ilości produkcji, jak również eliminowanie z rynku osób, które do cechu nie należały, a oferowały tożsame (choć tańsze) wyroby. Odpowiednie gwarancje, zakazy i nakazy zawarte były w przepisach cechowych, które przykładowo nie pozwalały np. na „odwabianie” klientów, czeladników i uczniów, „przeszkadzanie” przy zakupie surowców lub wykonywaniu

tego aktu prawnego por. K. Amielańczyk, *Twórcza interpretacja legis Corneliae de sicariis et veneficis przez Hadriana i jursprudenccji cesarskiej*, „*Studia Prawnoustrojowe*” 2007/7, s. 23 i n.; o wpływie fałszerstw na pewność obrotu handlowego pisał m.in. M. Kuryłowicz, *Ustawodawstwo rzymskie w sprawie fałszywych miar i wag*, „*Folia Societatis Scientiarum Lublinensis*” 1991–1992/1–2, s. 73–77.

⁸ Por. uwagi K. Krezlewicz, *Falszowanie oznaczeń autorstwa w starożytnym Rzymie a ustawa lex Cornelia de falsis*, „*Zeszyty Prawnicze*” 2016/14, s. 155 i n.

⁹ W starożytnym Rzymie funkcję taką pełniły napisy na murach i informacje zamieszczane na marmurowych tablicach. Zawierały komunikaty urzędowe, jak też informowały o walkach gladiatorów.

¹⁰ Za bliżej J. Bajka, *Krótką historia reklamy...*, s. 27–28.

czynności handlowych¹¹. Chroniono w ten sposób zasadniczo interesy członków cechu, rynek jako taki nie stanowił przedmiotu zainteresowania. Istotne jest przy tym, że zrzeszeni w nich majstrowie mieli nie tylko prawo, lecz także niekiedy obowiązek oznaczania swoich wyrobów „cechą”, której wygląd był zwykle narzucany. Przykładowo w XIII-wiecznej Anglii prawo cechowe nakazywało piekarzowi znakować każdy bochenek chleba, a złotnikowi każdy opuszczający warsztat wyrób. Niewątpliwie taka indywidualizacja nie tylko realizowała obowiązek cechowy, lecz także pełniła funkcję tak informacyjną, jak i reklamową.

Burzliwy rozwój przemysłu końca XVIII w., związany z wykorzystaniem wielu wynalazków ułatwiających tak produkcję, jak i transport, spowodował intensyfikację wymiany handlowej¹². Przedsiębiorców i produktów przybywało, z oczywistymi tego konsekwencjami; rynek stał się obszarem walki konkurencyjnej, prowadzonej nie zawsze zgodnie z zasadami etyki kupieckiej¹³. Znakomicie tę sytuację ilustruje opinia komentatorów do pierwszej polskiej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, a mianowicie: „przyjęcie zasad właściwych dla tzw. wolnej konkurencji spowodowało, że znikły wszelkie ograniczenia, opierające się na ciasnych regulaminach cechowych i licznych normach państwa policyjnego. Skruszono pęta sił ujarzmionych, ale nie tylko dobrych, ale także i złych [...] przy wyścigach o pozyskanie jak największej liczby odbiorców pojawiały się i pojawiają także różne środki etycznie naganne, złe, których represją zajęło się lub zająć powinno prawo. Nazwano je najogólniej objawami nieuczciwej konkurencji”¹⁴.

W walce o nabywców niewątpliwie coraz bardziej znaczącą rolę odgrywa reklama, szczególnie że XIX w. sprzyja rozwojowi prasy drukowanej, staje się ona dostępna, dzięki wielości tytułów i zwiększonym nakładom zyskuje bowiem na popularności, choć nadal przeszkodą jest tu nieznamość słowa pisanego. Powszechne jest już zamieszczanie w gazetach ogłoszeń handlowych, powoli wzbogacanych ilustracjami. Nie wszyscy akceptowali „zaśmiecanie” prasy płatnymi ogłoszeniami. I tak, w 1848 r. Francuz Louis Blanc narzekał, że „niektóre pisma stały się heroldami spekulacji”, a miejsce, które w periodykach powinny zajmować nauka, filozofia, literatura itp., „jest zagarnięte przez fałszywe obwieszczenia i płatne polecenia”¹⁵. Zapewne dla wielu i dzisiaj uwaga powyższa jest aktualna.

¹¹ Por. L. Górnicki, *Nieuczciwa konkurencja, w szczególności przez wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług, i środki ochrony w prawie polskim*, Wrocław 1997, s. 11–13.

¹² Por. E. Nowińska [w:] E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji...*, 2022, s. 22–23.

¹³ Por. A. Mokrysz-Olszyńska, *Zagadnienia prawne nieuczciwej konkurencji*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1983/3, s. 115 i n.

¹⁴ A. Kraus, F. Zoll, *Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Z objaśnieniami*, Poznań 1929, s. 13–14.

¹⁵ Przywołuję za: Z. Bajka, *Krótką historią reklamy...*, s. 36.

Prawdziwa rewolucja na rynku reklamy miała miejsce z chwilą rozpowszechnienia się mediów elektronicznych, początkowo radia i telewizji, do których kolejno dołączył internet. I tak, w 1920 r. stacja radiowa KDKA w Pittsburgu jako pierwsza w historii wprowadziła sponsoring audycji; producent kawy finansował audycję „The Maxwell House Hour”. Dwa lata później amerykańska stacja Wind & Earth & Air & Fire nadała pierwszą reklamę radiową. W początkowych latach funkcjonowania radia reklamy nie przypominały tych dzisiejszych. Były śpiewane lub wygłaszane na żywo, nie powtarzano ich, nie były bowiem nagrywane.

Niewiele lat później na rynek wchodzi telewizja. Niezwykle szybko rozwija się w USA i tak w 1941 r. nadaje już regularnie dziesięć stacji telewizyjnych. Jedną z nich, mianowicie WNBT (obecnie WNBC), emituje pierwszą w historii płatną reklamę. Przed audycją pojawiła się tablica z zegarem odmierzającym czas, na którego tarczy widniał logotyp zegarków Bulowa; obrazowi towarzyszył tekst: „America runs on Bulova time”; nie został katerycnie ustalony rzeczywisty koszt emisji, jednak zwykle przyjmuje się, że wyniósł 9 dol.

W Polsce 8.04.1926 r. rozpoczęła nadawanie oficjalna stacja nadawcza Polskiego Radia w Warszawie. Pierwszą reklamę nadała niecały rok później (3.05.1927 r.) poznańska rozgłośnia radiowa Merkur. Jeżeli chodzi o przekaz telewizyjny, to pierwsze nadanie programowe datowane jest na 1952 r. Długo jednak nie emitowano reklam, pierwsza z nich, nadana w 1983 r., promowała środek przeciw owadom Prusakolep. Rozwój tego sektora gospodarki przypada w Polsce na wczesne lata 90. ubiegłego wieku i jak dotąd to telewizja stanowi podstawowy nośnik reklamy, choć wyraźnie daje się zauważyć kaskadowe zwiększanie się udziału internetu.

Oczywiście reklamie zamieszczanej w prasie drukowanej, następnie elektronicznej i kolejno w internecie towarzyszą też inne instrumenty rozpowszechniające treści promocyjne. Reklama stała się nieodzowną częścią coraz bardziej konkurencyjnego rynku, nie zawsze stosując aprobowane społecznie metody i środki promocji. Wszystko to powoduje, że konieczna stała się interwencja ustawodawcy, co zresztą – choć na mniejszą skalę – miało również wcześniej miejsce. I o tym poniżej kilka uwag.

2. Jak kontrolowano reklamy?

Przez wieki zachwalanie oferowanych produktów jako takie właściwie nie stanowiło przedmiotu szczególnego zainteresowania prawników, choć dość wcześnie dostrzeżono niebezpieczeństwa związane z oszustwami rynkowymi¹⁶. Pewne zainteresowanie nowymi problemami pojawiło się w cechach zakazujących – przykładowo – oczerniania warsztatów konkurencyjnych.

¹⁶ Można choćby wspomnieć Lex Cornelia.

W książce omówiono istotne w praktyce i dyskusyjne w nauce kluczowe zagadnienia dotyczące prawa reklamy, w tym m.in.:

- zwalczanie nieuczciwej reklamy (istotność wprowadzenia w błąd, użycie znaku towarowego konkurenta w reklamie porównawczej, reklama wywołująca lęk, reklama ukryta, *greenwashing*);
- reklama a nowe technologie i ochrona danych osobowych (reklama online a dane osobowe, reklama a oprogramowanie komputerowe, technologia mieszanej rzeczywistości w reklamie);
- reklama a ochrona własności intelektualnej (reklama naśladowcza, *body image advertising*);
- reklama wybranych towarów i usług (reklama podgrzewanych wyrobów tytoniowych, reklama żywności dla dzieci, reklama suplementów diety, reklama leków biologicznych);
- dochodzenie roszczeń (praktyczne aspekty postępowania sądowego, ochrona zbiorowych interesów konsumentów, reklamowa samoregulacja);
- problemy interdyscyplinarne (psychologia a model konsumenta, psychologiczna perspektywa reklamy zawodów prawniczych, nadużycie pozycji dominującej na rynkach reklamy internetowej, przejrzystość w reklamie politycznej).

Publikacja jest przeznaczona dla prawników praktyków zajmujących się prawem reklamy, ochroną konsumentów i konkurentów oraz dla przedsiębiorców, reklamodawców i twórców reklamy. Tematyka przedstawiona w publikacji zainteresuje również przedstawicieli nauki oraz studentów prawa, administracji, marketingu, psychologii, socjologii i dziennikarstwa.

„Nie ulega kwestii, że jest to opracowanie aktualne, bardzo potrzebne zarówno praktykom, jak i osobom naukowo zajmującym się szeroko rozumianymi zagadnieniami reklamy. Można kolokwialnie rzec, iż «każdy znajdzie tu coś dla siebie», niezależnie od tego, czy zajmuje się reklamą w sferze administracyjnej, gospodarczej, handlowej, cywilistycznej, medycznej czy proceduralnej”.

Dr hab. Monika Jagielska, prof. UŚ

Monika Namysłowska – doktor habilitowana nauk prawnych, profesor Uniwersytetu Łódzkiego; kierownik Katedry Europejskiego Prawa Gospodarczego Wydziału Prawa i Administracji UŁ; autorka ponad 140 publikacji w językach polskim, angielskim i niemieckim, dotyczących m.in. prawa konsumenckiego, zwalczania nieuczciwej konkurencji oraz nowych technologii.



9 788382 867572 W01P01



ZAMÓWIENIA:

INFOLINIA: 801 04 45 45

ZAMOWIENIA@WOLTERSKLUWER.PL

WWW.PROFINFO.PL



Kup e-book i czytaj
w aplikacji Smarteca